

Seminar Nasional Optimalisasi Sumberdaya  
Lokal di Era Revolusi Industri 4.0  
ISBN: 978-602-50605-8-8

## **PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KERUPUK JAGUNG PRODUKSI HOME INDUSTRI ANGGUN DI DESA MANDING TIMUR KECAMATAN MANDING KABUPATEN SUMENEP**

**Ach. Haris Budi Harsono<sup>1)</sup>**

<sup>1)</sup> Mahasiswa Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Unija,  
email: [haris.budi.h@yahoo.com](mailto:haris.budi.h@yahoo.com)

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap produk kerupuk jagung produksi home industri anggun di Desa Manding Timur. (2) untuk mengetahui atribut yang paling dominan yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap produk kerupuk jagung produksi home industri anggun di Desa Manding Timur. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja, dengan pertimbangan bahwa home industri tersebut memproduksi setiap hari dan sudah memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP). Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *Chi Square* dan alat ukurnya menggunakan *Skala Likert*. Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut rasa, harga, dan promosi memiliki taraf nyata terhadap preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih suka membeli kerupuk jagung karena rasanya enak, harganya terjangkau dan promosinya sangat mempengaruhi pembeli. Sedangkan atribut kemasan memiliki taraf tidak nyata terhadap preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan bukan sebagai pertimbangan utama konsumen dalam membeli kerupuk jagung. Dan yang paling dominan menurut pilihan konsumen diantara atribut rasa, harga, dan promosi adalah atribut rasa dengan nilai taraf nyata paling kecil sebesar  $0.027 < (0.05)$ .

**Kata Kunci : Atribut Rasa, Harga, Kemasan, Promosi, Kerupuk Jagung**

### **PENDAHULUAN**

Tanaman jagung merupakan tanaman semusim, dalam satu siklus hidupnya terjadi selama 80-150 hari. Paruh pertama dari siklus tanaman jagung merupakan tahap pertumbuhan vegetatif dan paruh kedua untuk pertumbuhan generatif. salah satu jenis tanaman biji-bijian (*serelia*) dari keluarga rumput-rumputan (Arianingrum, 2004). Di Kabupaten Sumenep khususnya di Kecamatan Manding tanaman jagung merupakan

salah satu komoditi paling unggul. Selama ini masyarakat mengenal tanaman jagung sebagai makanan pangan pengganti dalam keadaan darurat atau untuk konsumsi masyarakat bawah. Akan tetapi, saat ini potensi jagung cukup baik untuk dijadikan bahan baku industri produk pangan maupun lainnya. Pemanfaatan jagung untuk industri pangan sekarang sudah sangat berkembang dan beragam terutama untuk industri makanan ringan.

Produk olahan jagung dari industri rumah tangga yang pembuatannya tidak memerlukan teknologi yang sulit. Produk olahan jagung ini harganya lebih terjangkau oleh masyarakat kecil. Pengolahan jagung menjadi bentuk bahan segar maupun dalam bentuk tepung merupakan salah satu hal di klaim yang disampaikan oleh penyuluh. Beberapa produk olahan jagung diantaranya kerupuk jagung.

Home Industri Anggun merupakan home industri yang bergerak dalam bidang olahan jagung. Awal mula berdirinya produksi kerupuk jagung ini dimulai dari adanya pelatihan dari BPTP Malang yang bertempat di kelompok tani wanita (KWT) Nurul Muhlisin.

Kerupuk jagung merupakan salah satu Contoh makanan ringan berbahan baku dari tapioka dan jagung tua yang ditepungkan. Dilihat dari peredarannya kerupuk jagung memiliki prospek yang cukup bagus untuk dijadikan sebuah usaha. Mengingat melimpahnya bahan baku dari kerupuk jagung karena harga jagung yang relatif murah dan mudah di dapat. Pengolahan kerupuk jagung yang dilakukan oleh home industri Anggun masih terbilang produk baru. Hal tersebut yang mendorong peneliti untuk mengetahui lebih lanjut mengenai preferensi konsumen terhadap produk baru tersebut.

Preferensi konsumen adalah seseorang yang memilih suka atau tidaknya terhadap produk yang akan dikonsumsi dari beberapa pilihan yang ada. Dengan mengkaji preferensi konsumen, dapat diketahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sangat penting bagi produsen

dalam menanggapi peningkatan permintaan produk yang dihasilkan.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah atribut rasa, kemasan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian khususnya terhadap produk kerupuk jagung. Dengan harapan mengetahui apa saja preferensi yang dipilih konsumen, maka produsen harus melakukan strategi pengembangan agar konsumen merasa puas akan produk tersebut sehingga penting bagi produsen mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap produk kerupuk jagung produksi Home industri Anggun di Desa Manding Timur. Dan Untuk mengetahui atribut yang paling dominan yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap produk kerupuk jagung produksi Home industri Anggun di Desa Manding Timur.

Manfaat penelitian ini Sebagai penambah wawasan untuk mengetahui teori-teori yang berkaitan dengan preferensi konsumen pada kerupuk jagung. Sebagai salah satu studi yang bisa menjadi penambah referensi tentang kerupuk jagung. Bagi sivitas akademik diharapkan bisa menjadi penambah bahan pustaka dan informasi tentang kerupuk jagung.

#### **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian dilaksanakan di Home Industri kerupuk jagung ANGGUN di Desa Manding Timur, Kecamatan Manding, Kabupaten Sumenep. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Home Industri tersebut memproduksi setiap hari dan sudah memiliki Surat Izin Usaha

Perdagangan (SIUP). P-IRT No. 2063529010453-24.

Penentuan sampel konsumen dilakukan dengan metode *accidental sampling*, paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah  $5 \times 4 = 20$  responden (Malhotra 2006). Metode pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan cara studi secara langsung pada pemilik Home industri yang terletak di Desa Manding Timur. Data yang dikumpulkan dan diperoleh dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu data primer melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Dan data sekunder Data yang didapatkan dari sumber-sumber lain yang berfungsi sebagai data pelengkap dari pada data-data primer seperti, buku, jurnal, internet, atau laporan-laporan hasil penelitian yang relevan.

#### Atribut Penelitian

Atribut yang dikelompokkan dalam faktor-faktor diantaranya adalah :

1. Rasa :Original, pedas manis, sapi panggang, balado
2. Kemasan : Plastik klip (Netto : 75 gram)
3. Harga : Terjangkau (Rp 5.000)
4. Promosi : Media sosial (Facebook dan WhatsApp)

#### Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini terhadap preferensi kerupuk jagung, digunakan analisis *Chi Square*, dengan rumus sebagai berikut :

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \left[ \frac{(fo - fe)^2}{fe} \right]$$

$X^2$  : *Chi Square*

$fo$  : frekuensi yang diamati pada penelitian

$fe$  : rekuensi yang diharapkan pada penelitian

$i \dots k$  :kategori atribut dalam variabel kerupuk jagung(Simamora, 2004)

Dimana:

$$fe = \frac{Ri \times Ci}{\Sigma Ri}$$

Keterangan :

$Ri$  : jumlah baris ke-1

$Ci$  : jumlah kolom ke-1

$\Sigma Ri$  : jumlah pengamatan

Analisis statistika untuk menguji hipotesis yang digunakan :

#### 1. Formulasi hipotesis

$H_o$  tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut yang ada pada kerupuk jagung.

$H_a$  terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut yang ada pada kerupuk jagung.

Taraf nyata atau tingkat signifikan  $\alpha = 5\% = 0,05$

1. Uji statistic dengan menggunakan rumus :

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \left[ \frac{(fo - fe)^2}{fe} \right]$$

Keterangan :

$fo$  : frekuensi pengamatan

$fe$  : frekuensi harapan

#### 2. Kriteria pengujian

a)  $H_o$  ditolak jika  $X^2$  hitung  $> X^2$  table, terdapat perbedaan preferensi terhadap atribut-atribut yang terdapat pada kerupuk jagung.

b)  $H_o$  diterima jika  $X^2$  hitung  $\leq X^2$  table, tidak terdapat perbedaan preferensi terhadap atribut-atribut yang terdapat pada kerupuk jagung.

### 3. Kesimpulan

Kesimpulan pengujian merupakan penerimaan atau penolakan  $H_0$ . Untuk mengukur setuju atau tidaknya konsumen terhadap produk

a) kerupuk jagung, digunakan alat ukur *Skala Likert* :

Pertanyaan Positif (+)

Skor 1. Sangat tidak setuju

Skor 2. Tidak setuju

Skor 3. Netral

Skor 4. setuju

Skor 5. Sangat setuju

Untuk mengetahui hasil dari pengukuran skala likert ini maka digunakan rumus :

$$T \times P_n$$

Keterangan :

T	Total jumlah responden yang memilih
$P_n$	Pilihan angka skor Likert Interpretasi Skor Perhitungan
Y	skor tertinggi likert x jumlah responden
X	skor terendah likert x jumlah responden

Rumus Index % = Total Skor / Y x 100

Rumus Interval

$1 = 100 / \text{Jumlah Skor (Likert)}$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Nama Home Industri	ANGGUN
Nama Pemilik	Desi Amilisa
Alamat	Dsn. Manding RT 04 RW 02 Ds. Manding Timur Kec. Manding SIUP
Jenis Produk	Kerupuk Jagung

Home Industri ANGGUN didirikan pada tgl 31 Oktober 2018 oleh ibu Desi Amilisa. Anggun merupakan home industri yang bergerak dalam bidang pengolahan makanan ringan

yang sehat dan bergizi yang jauh dari bahan pengawet ataupun bahan yang berbahaya bagi tubuh. Awal mula berdirinya produksi kerupuk jagung ini dimulai dari adanya pelatihan dari BPTP Malang yang bertempat di Kelompok Wanita Tani (KWT) Nurul Muhlisin.

Keinginan pendirian usaha kecil ini juga tidak lepas dari pemikiran untuk memberdayakan masyarakat sekitar dengan merekrut sebagai tenaga kerja, meningkatkan minat masyarakat untuk memanfaatkan sumberdaya alam dari komoditas pertanian sehingga menjadi lebih bermanfaat.

### Karakteristik Responden

Responden yang diminta keterangan adalah para konsumen kerupuk jagung yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi, oleh karena itu mengetahui tentang responden merupakan bagian penting dari penelitian. Pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 20 responden.

### Jenis Kelamin

Dalam membeli suatu produk tentu konsumen atau pembeli yang datang bervariasi jenis kelaminnya yang terdiri dari perempuan dan laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Janis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	5	25
Perempuan	15	75
Jumlah	20	100

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa konsumen kerupuk jagung sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebesar 75%, sedangkan konsumen kerupuk jagung yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 25%. Hal ini disebabkan perempuan lebih berperan besar sebagai pengambil keputusan pembelian dalam melakukan kegiatan berbelanja berbagai kebutuhan rumah tangga. Perempuan lebih mengerti kebutuhan rumah tangga yang sangat dibutuhkan anggota keluarga.

#### **Pendidikan**

Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi pola pikir dan perilaku seseorang dalam membeli sebuah produk. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka keputusan untuk membeli sebuah produk akan semakin bisa dipertimbangkan. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
SD	3	15
SMP	4	20
SMA	10	50
SARJANA	3	15
Jumlah	20	100

Pada tabel 4.2 dapat diketahui tingkat pendidikan responden konsumen kerupuk jagung dapat dilihat bahwa sebagian besar adalah SMA sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli kerupuk jagung lebih mengerti manfaat rasa dan gizi untuk dikonsumsi. Semakin tinggi pendidikan konsumen

semakin baik dalam memilih kualitas suatu produk.

#### **Umur**

Pembelian kerupuk jagung juga dapat dipengaruhi oleh umur responden. Adanya perbedaan usia responden akan menyebabkan perbedaan selera dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Tingkat Usia (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
16 – 18	1	5
19 – 24	3	15
25 – 35	3	15
36 – 50	12	60
51 – 65	1	5
Di atas 66	0	0
Jumlah	20	100

Menurut Sumarwan (2011) menjelaskan bahwa sebaran umur responden dikelompokkan menjadi enam bagian berdasarkan skala umur. 16-18 tahun (remaja lanjut), 19-24 tahun (dewasa awal), 25-35 tahun (dewasa lanjut), 36-50 tahun (paruh baya), 51-65 tahun (tua), 66 ke atas (lanjut usia).

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden kerupuk jagung adalah pada kelompok umur berkisar antara 36-50 tahun sebesar 60%. Kelompok umur tersebut pada umumnya cenderung berpikir rasional dimana konsumen mengerti tentang pentingnya memilih

produk yang memberikan gizi yang baik bagi kesehatan.

### Pekerjaan

Pekerjaan adalah karakteristik responden yang sangat berpengaruh terhadap pembelian, karena dari pekerjaan akan terlihat berapa besar pendapatan yang diperoleh responden. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
Guru	2	10
Swasta	9	45
Ibu Rumah Tangga	5	25
Lain-lain	4	20
Jumlah	20	100

Karakter responden jika dilihat dari jenis pekerjaan dapat dijelaskan bahwa konsumen kerupuk jagung sebagian besar dari jenis pekerjaan swasta sebesar 45%, dan yang terkecil jenis pekerjaan guru sebesar 10%. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jenis pekerjaan swasta memiliki banyak waktu luang untuk membeli kerupuk jagung dari pada jenis pekerjaan guru.

### Preferensi Konsumen Terhadap Atribut-Atribut

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau atribut-atribut dari produk tersebut. Konsumen melihat setiap produk dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan. Dari hasil pengukuran *Skala Likert* dapat diketahui penilaian konsumen terhadap atribut-atribut kerupuk jagung sebagai berikut:

Tabel 4.5 Penilaian Konsumen Terhadap Atribut-Atribut

Atribut	Tingkat Signifikan	Keterangan
Rasa	0,027	Taraf Nyata
Kemasan	0,158	Taraf Tidak Nyata
Harga	0,032	Taraf Nyata
Promosi	0,041	Taraf Nyata

Berdasarkan tabel 4.5 responden yang memilih pilihan tidak setuju (TS) yang paling besar adalah atribut kemasan sebesar 15%. Hal ini menunjukkan karena kemasan yang dipakai tidak bervariasi, dan hanya memakai satu kemasan dengan berat 75 gram. Responden yang memilih pilihan Netral (N) yang paling besar adalah atribut promosi sebesar 20%. Hal ini menunjukkan karena promosi yang dilakukan menggunakan media sosial

dan tidak semua kalangan bisa melihat produk kerupuk jagung yang dipromosikan. Responden yang memilih setuju (S) yang paling besar adalah atribut promosi sebesar 60%. Hal ini menunjukkan karena promosi yang dilakukan tidak hanya menggunakan media sosial, tapi juga mempromosikan dengan cara menyalurkan ke sesama responden. Responden yang memilih sangat setuju (SS) yang paling besar adalah atribut

rasa dan harga masing-masing sebesar 50%. Hal ini menunjukkan karena rasa dari kerupuk jagung enak dan gurih sedangkan harganya terjangkau.

Preferensi konsumen terhadap produk kerupuk jagung dapat diketahui dari konsumen yang memilih atribut-atribut dari kerupuk jagung diantaranya atribut rasa, kemasan, harga, dan promosi. Dari hasil analisis *Chi Square* dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap kerupuk jagung produksi home industri anggun di Desa Manding Timur

Hasil analisis *Chi Square* diketahui bahwa atribut rasa, harga dan promosi memiliki taraf nyata terhadap preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih suka atau lebih memilih membeli kerupuk jagung karena rasanya enak, harganya terjangkau dan juga promosinya sangat mempengaruhi pembeli. Sedangkan atribut kemasan memiliki taraf tidak nyata terhadap preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan bukan sebagai pertimbangan utama konsumen dalam membeli kerupuk jagung. Dan yang paling dominan menurut pilihan konsumen diantara atribut rasa, harga, dan promosi adalah atribut rasa dengan nilai taraf nyata paling kecil sebesar  $0.027 < (0.05)$ .

Atribut dapat dijadikan sebagai daya tarik sendiri bagi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian karena jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk (Bilson, 2002). Dilihat dari pertimbangan konsumen dalam membeli produk kerupuk jagung dapat diketahui bahwa pilihan utama konsumen dalam membeli kerupuk jagung yaitu rasa.

Karena rasa dari kerupuk jagung enak dan gurih, dan rasanya bervariasi yaitu ada original, pedas manis, sapi panggang, dan balado.

Harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli kerupuk jagung. Karena harga kerupuk jagung murah dan terjangkau. Lalu promosi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli kerupuk jagung. Karena promosi yang dilakukan oleh home industri anggun menggunakan media facebook dan whatsapp, tapi juga mempromosikan lewat sesama konsumen. Sementara kemasan tidak menjadi pertimbangan konsumen karena kemasan yang dipakai hanya satu dan tidak bervariasi.

Hal yang mendasari konsumen menyukai produk kerupuk jagung adalah karena kerupuk jagung bahan utamanya terbuat dari jagung, selain mengandung banyak gizi dan juga tidak berbahaya bagi kesehatan. Dan produk kerupuk jagung bisa dikonsumsi oleh semua kalangan dari anak-anak sampai dewasa. Selain rasanya enak dan gurih harganya juga murah dan terjangkau.

## KESIMPULAN

1. Atribut yang nyata dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk kerupuk jagung adalah atribut rasa, harga, dan promosi. Sementara atribut kemasan tidak nyata menjadi pertimbangan dalam membeli produk kerupuk jagung.
2. Atribut rasa adalah atribut yang paling dominan yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap produk kerupuk jagung produksi home industri anggun di Desa Manding Timur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bebby C, Ujang S dan Amzul R, 2017, “Preferensi Konsumen Terhadap Produk Sayuran Organik (Studi Kasus Konsumen UD. Fabela-Myfarm) Di Bogor Jawa Barat” *Manajemen IKM*, Vol. 12, No. 2, Hal. 152
- Didit Darmawan, 2017, “Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik” *Agrimas*, Vol. 1, No. 1, Hal. 3
- Indarto, 2011, Frank, 2011 definisi preferensi konsumen, definisi preferensi  
<http://eprints.umm.ac.id/36704/3/jiptummpp-gdl-fenianggr-a-48979-3-babii.pdf>  
22 Februari 2019
- Malhotra, 2006 Rumus penentuan sampel responden  
[http://etheses.uin-malang.ac.id/2461/7/09510094\\_Bab\\_3.pdf](http://etheses.uin-malang.ac.id/2461/7/09510094_Bab_3.pdf) 23 Februari 2019
- Mustakim, Yusmarini dan Netti H, 2016, “Pemanfaatan Tepung Jagung Tempe Dalam Pembuatan Kerupuk” *Jom Faperta*, Vol. 3, No. 2, Hal. 1
- Nanda R dan Tri Wismiarsi, 2015, “Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik” *Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 13, No. 1, Hal. 3
- Nisa Marisa, 2013, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Kawasan Perumahan Mustika Plamongan Elok Semarang” *Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia*, Vol. 13, No. 3, Hal. 310-311
- Riyono, Gigih EB, 2016, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua”, *STIE Semarang*, Vol. 8, No. 2, Hal. 100-102
- Sugiyono, 2012 Definisi variabel penelitian  
[http://repository.upi.edu/3780/6/S\\_PLB\\_0901021\\_CHAPTER3.pdf](http://repository.upi.edu/3780/6/S_PLB_0901021_CHAPTER3.pdf) 5 Maret 2019
- Sumarwan, 2011 kelompok umur responden atau konsumen  
<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/6549/BAB%20v.pdf?sequence=9&isAllowed=y>
- Tita A dan Tiurlan FH, 2014, “Karakteristik Kerupuk Dari Tepung Jagung Pulut (*Zea Mays L*)” *Agro-Based Industry*, Vol. 31, No. 2, Hal. 70
- Wijayanti, 2011 Definisi preferensi konsumen  
<http://jurnal.unpad.ac.id/jpk/article/download/13902/6653>  
22 Februari 2019.